

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
И СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра управления недвижимостью

СЕРЁДКИН
Кирилл Игоревич

МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ НА ПРИМЕРЕ
ОДО «ЗАГОРОДНЫЙ ДОМ»

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат экономических
наук,

Ю. В. Минковская

Допущен к защите

«__» _____ 2015 г.

Зав. кафедрой управления недвижимостью

_____ Т.В.Борздова

кандидат технических наук, доцент

Минск, 2015

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 53 с., 2 рис., 4 табл., 52 источника.

Ключевые слова: МАРКЕТИНГ, НЕДВИЖИМОСТЬ, РЫНОК НЕДВИЖИМОСТИ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, КО-МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, НЕЙМИНГ

Объект исследования – предприятия и организации осуществляющие свою деятельность на рынке недвижимости.

Цель работы – рассмотреть теоретические и методические основы маркетинга, проанализировать его использование на рынке недвижимости и разработать предложения по улучшению маркетинговой деятельности ОДО «Загородный дом».

В процессе работы раскрыты теоретико-методические основы маркетинга в сфере недвижимости; выявлены тенденции развития маркетинговой деятельности на рынке недвижимости на современном этапе; изучена маркетинговая стратегия, спектр услуг и конкурентоспособность ОДО «Загородный дом»; рассмотрен мировой опыт в сфере маркетинга недвижимости; разработаны предложения по улучшению маркетинговой деятельности ОДО «Загородный дом».

Теоретическая и практическая значимость данной дипломной работы заключается в том, что основные положения, выводы и рекомендации могут послужить основой реального применения предложенных мероприятий на практике.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого вопроса, а все заимствованные из литературных и других источников, теоретические и методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: 53 с., 2 мал., 4 табл., 52 крыніцы.

Ключавыя словы: МАРКЕТЫНГ, НЕРУХОМАСЦЬ, РЫНАК НЕРУХОМАСЦІ, КАНКУРЭНТАЗДОЛЬНАСЦЬ, МАРКЕТЫНГАВАЯ СТРАТЭГІЯ, КО-МАРКЕТЫНГ, РЭКЛАМА, НЕЙМІНГ

Аб'ект даследавання – прадпрыемствы і арганізацыі, якія ажыццяўляюць сваю дзейнасць на рынку нерухомасці.

Мэта працы – разгледзець тэарэтычныя і метадычныя асновы маркетынгу, прааналізаваць яго выкарыстанне на рынку нерухомасці і распрацаваць прапановы па паляпшэнню маркетынгавай дзейнасці ТДА «Загарадны дом».

У працэсе працы раскрыты тэарэтыка-метадычныя асновы маркетынгу ў сферы нерухомасці; выяўлены тэндэнцыі развіцця маркетынгавай дзейнасці на рынку нерухомасці на сучасным этапе; вывучана маркетынгавая стратэгія, спектр паслуг і канкурэнтаздольнасць ТДА «Загарадны дом»; разгледжаны сусветны вопыт у сферы маркетынгу нерухомасці; распрацаваны прапановы па паляпшэнню маркетынгавай дзейнасці ТДА «Загарадны дом».

Тэарэтычная і практычная значнасць дадзенай дыпломнай работы заключаецца ў тым, што асноўныя палажэнні, высновы і рэкамендацыі могуць паслужыць асновай рэальнага прымянення прапанаваных мерапрыемстваў на практыцы.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага пытання, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя і метадалагічныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

ABSTRACT

Graduation work: 53 p., 2 figures, 4 tab., 52 sources.

Keywords: MARKETING, REAL ESTATE, REAL ESTATE MARKET, COMPETITIVENESS, MARKETING STRATEGY, CO-MARKETING, ADVERTISING, NAMING

Object of research – companies and organizations operating in the real estate market.

Purpose – to examine the theoretical and methodological foundations of marketing, to analyze its use in the real estate market and to develop proposals on improvement of marketing activity of ALC "Country house".

In the graduation work are disclosed theoretical and methodological foundations of marketing in real estate; the development trends of marketing activity in the real estate market at the present stage; analysis of marketing strategy, the range of services and competitiveness of ALC "Country house"; considered the international experience in marketing of real estate; developed proposals to improve the marketing activities of ALC "Country house".

Theoretical and practical significance of this graduation work is that the basic provisions, conclusions and recommendations can be the basis for a real application of the proposed measures in practice.

The author affirms that the material is properly and objectively reflects the state of the question, and all borrowed from literary and other sources, theoretical and methodological principles and concepts are accompanied by references to their authors.